慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	消費者向け仮想店舗で海外顧客を取り込む仕組み–オーダーメイドの高額商品メーカー『中屋万年筆』の事例研究–
Sub Title	
Author	陳, 宗隆(Chin, Souriyuu) 浅川, 和宏
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度経営学 第2452号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002009-2452

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論 文 要 旨

所属ゼミ	浅川　　研究会	学籍番号	80830737	氏 名	陳 宗隆

（論文題名）

消費者向け仮想店舗で海外顧客を取り込む仕組み
－オーダーメイドの高額商品メーカー『中屋万年筆』の事例研究－

（内容の要旨）

近年『日本における仮想店舗のグローバル展開』という新しい現象が起きて、日本国内の先行調査がまだ進んでいない。本研究がこのような混沌たる状態の中で、『日本発の成功事例の探索』、『基本仕組の解明』及び『高額商品に適用する場合の仕組み』を目的にし、将来創業の参考にもつながる。

但し、新しい現象であり、先行調査も少ないため、『帰納的定性分析』を中心とする手法を用いて分析を行った。その結果として、『グローバル展開に成功している仮想店舗の事例：中屋万年筆』を見つけて、インタビューと二次データの収集により、ケース中屋万年筆を書き上げた。中屋万年筆のケースを通じて『B2C 仮想店舗で海外顧客を取り込む基本仕組』を調査して、結果としては『情報流・物流・商流：三つの flow の整合性』にあると考えられる。詳しく説明すると、『ウェブサイトの多言語化・e-mail の活用・仮想と現実の結合などの情報流』が海外展開の出店戦略につながり、その進出先に合わせて『国際電子決済 PayPal、クレジットカード Master-Card 、VISA、支付宝』などを導入し、『DHL、FedEx、EMS』などの物流サービスを選択することである。上記の情報流・商流・物流の戦略を打ち出す時、国によって『情報フローの視聴規制』が有ったり、法的規制により物流が届けなかったりするなどのことも配慮しなければならない。三つのフローはお互いに合わせて整合性があったら、『B2C 仮想店舗で海外顧客と商売する環境がとりあえず整備された』と考えられる。

引き続き、中屋万年筆のケースを分析し、『高額の仕組み』について四つの高額要因『オーダーメイドの手作り万年筆』『漆・蒔絵など、本場である日本のイメージを活用』『限定された流通チャネル』『独自性』及び一つの普及要因『コミュニティ』を洗い出した。

分析結果を踏まえて、五つの仮説を立てた：仮説 1『情報流・商流・物流三つの flow お互いの整合性』が基本条件である。仮説 2『関連するネットコミュニティ（ネット上の対象顧客が集結して討論する C2C の場）に、うまくアクセスすること』が高額でも普及する要因である。仮説 3『流通チャネルを限定すること』が流通関連の高額要因である。仮説 4『独自性を有すること』が高額要因である。仮説 5『日本のイメージを活用すること』が高額要因である。将来越境取引の成功事例が増えたら、引き続き検証する必要があると考えられる。

最後に、本研究のポジショニングを『グローバル経営』の一環として位置づけられる。そして、『仮想』という新しい手法を用いたグローバル展開は、グローバル経営の理論的側面において、どのような意味を持つのかなどが今後検討課題の一つだと考えられる。